

УДК 339.138

Хасан Алі Аль-Абабнех
кандидат технічних наук,
аспірант кафедри міжнародної економіки
Національного авіаційного університету

СУЧАСНИЙ СТАН МЕТОДОЛОГІЇ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

CURRENT STATE OF THE METHODOLOGY OF PLANNING ADVERTISING CAMPAIGN

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено дослідженню сучасного стану методології планування рекламної кампанії. Виділено основні структурні елементи процесу планування реклами. Описано характерні риси сучасних методик планування реклами з урахуванням особливостей цільової аудиторії та існуючого медіа-інструментарію. Відзначено зростаюче значення комунікативних компонентів у процесі планування та існуючі переваги та недоліки в методології планування рекламних кампаній.

Ключові слова: планування рекламної кампанії, методологія планування, ефективність рекламного заходу, медіазасоби, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию современного состояния методологии планирования рекламной кампании. Выделены основные структурные элементы процесса планирования рекламы. Описаны характерные черты современных методик планирования рекламы, с учетом особенностей целевой аудитории и существующего медиаинструментария. Отмечены возрастающее значение коммуникативных компонентов в процессе планирования и существующие преимущества и недостатки в методологии планирования рекламных кампаний.

Ключевые слова: планирование рекламной кампании, методология планирования, эффективность рекламного мероприятия, медиасредства, стратегия.

ANNOTATION

The article investigates the current state of planning methodologies campaign. The main structural elements of the planning advertising. Described features modern methods of advertising planning, taking into account the characteristics of the target audience and the existing media tools. Noted the increasing importance of communication components in the planning process. Was emphasized existing strengths and weaknesses in the methodology of planning advertising campaigns.

Keywords: campaign planning, planning methodology, the effectiveness of promotional activities, media tools, strategy.

Постановка проблеми. Реклама в наш час набуває все більшого значення не лише як аспект економічного рівня, але й як соціальне явище. Кінцевий результат рекламної кампанії неможливо спрогнозувати безпомилково, проте можливо максимально збільшити відсоток очікуваних показників, правильно обравши методику планування всіх елементів процесу рекламної комунікації.

Сучасний ринок реклами характеризується великим розмаїттям методик планування рекламних кампаній, тому виникає необхідність дослідження їх сутності та актуальності в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час планування маркетингового заходу

важливу роль відіграють оцінювання контенту та аналіз факторів, що впливають на нього, проте у сучасних публікаціях такі методики чітко не відокремлені. У своїх наукових публікаціях М. Чумаченко, О. Амоша, Ю. Макогон, І. Булеєв, О. Мартякова, В. Новицький, Г. Скудар, В. Панков, О. Новікова, Н. Янковський, Ю. Гохберг та ін. торкаються актуальних маркетингових питань і акцентують увагу на вирішенні окремих ринкових проблем за рахунок активізації маркетингового механізму і його інструментарію.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ринок реклами постійно змінюється, виникають нові ринкові ніші, зростає кількість факторів впливу на кінцевий результат реклами, формуються нові цільові аудиторії, створюються нові рекламні носії. Все це вимагає своєчасного дослідження актуальності та ефективності застосовуваних на теперішній час методик планування реклами.

Мета статті полягає у дослідженні методик планування рекламної кампанії, що застосовуються сьогодні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відсутність плану, що перетворює процес закупівлі засобів інформації в осмислений процес, аналогічно спробі говорити іноземною мовою, знаючи слова, але не маючи поняття про граматику.

Фахівці з планування повинні вміти використовувати особливі властивості кожного засобу реклами як одного з елементів єдиного плану рекламної кампанії. Основою планування є ідентифікація сегментів найбільш перспективних потенційних покупців серед аудиторій різних засобів інформації. Часто цей процес спрямований не тільки на виявлення демографічних ніш, а й на визначення потреб споживачів і задоволення їх товарних вигод.

У ході всього процесу планування реклами фахівці з планування і фахівці із закупівель повинні тримати у фокусі загальну картину, не обмежуючись пошуком рішення проблеми досягнення цільового ринку найменш витратним способом. В останні роки в центр уваги дослідників перемістився процес оцінки вкладу медіазасоба в рекламне звернення.

Виходячи з цього, можна говорити про напрями процесу планування рекламної кампанії:

- дослідження ринку потенційних споживачів;
- вивчення конкурентного середовища;
- аналіз ефективності витрат;
- робота з творчою складовою процесу планування.

Дослідження ринку потенційних споживачів представляє собою процес глибокого і всебічного вивчення аудиторії рекламного впливу. До недавнього часу фахівці з планування приділяли основну увагу охопленням загальної аудиторії за допомогою різних засобів інформації, що, на їхню думку, давало змогу з найменшими витратами залучити і значну частку потенційних покупців. Дана стратегія була дуже дієвою в період панування журналів із масовими тиражами і домінування в ефірі телевізійних мереж.

Фахівці з планування постійно прагнуть підвищити точність розрахунків ефективності витрат на охоплення найбільш корисних цільових потенційних покупців. В останні роки найбільш важливий фокус досліджень включає доповнення розрахунку СРМ комунікативним компонентом. Тепер замість простого розрахунку числа потенційних споживачів, тобто потенційних читачів або глядачів реклами, комплекс доповнюється показниками комунікативних впливів і обізнаності аудиторії.

В останні роки багато уваги приділялося виміру значення комунікацій під час планування реклами. Деякі з можливих зважених оцінок витрат, які можна розрахувати для обліку комунікативних чинників:

1. Експозиційні можливості конкретного медіазасоба.
2. Зваженість рекламної експозиції, що дає змогу зіставити можливості реклами бути побаченою.
3. Зваженість комунікативної складової, що дає змогу зіставити комунікативні можливості рекламного звернення.
4. Вага частоти реклами в конкретному медіазасобі.

Недолік багатьох методик аналізу аудиторії полягає в тому, що вони враховують тільки одну змінну. Для точного визначення конкретного цільового сегмента необхідно врахувати багато змінних. Незалежно від того, як оцінюється потенційна аудиторія даного засобу реклами, раціонально застосовувати формулу розрахунку витрат на тисячу, тобто підключаючи той чи інший знаменник формули розрахунку витрат на тисячу, аудиторії надається більше чи менше значення.

Ще однією з головних складових частин рекламного процесу є географія розподілу товару. Географія розподілу товарів компаній-виробників належить до тих факторів, які повинні обов'язково враховуватися під час планування. Навіть в епоху строго визначе-

них аудиторій географія залишається одним з обов'язкових для фахівців із планування факторів.

Сьогодні географічні кордони медіа значно звужилися. Замість штатів або регіонів планувальник може мати справу з поштовими індексами і житловими блоками або навіть з індивідами (особливо під час використання прямої поштової реклами). Географічні показники набувають ще більшого значення в міру того, як рекламодавці з'ясовують, що споживачі в різних куточках країни демонструють протилежні установки і мають різні думки з багатьох товарних категорій.

Одним із відносно нових методів сегментування ринку є система індексу потенційного рейтингу обраних за поштовим індексом ринків (PRIZM), розроблена корпорацією Claritas. Відповідно до неї, населення США ділиться на 15 соціальних груп які, своєю чергою, складаються з 62 підкатегорій. Первинними змінними для визначення соціальних груп є рівень урбанізації і приналежність до певного соціального класу. Система PRIZM дає можливість рекламодавцям визначати цільових споживачів за географічними ознаками і способом життя.

Категорії, що формуються системою PRIZM, розподіляються по соціальних групах у порядку зменшення достатку від належних до «стану блакитної крові» жителів «елітних передмість» до тих, хто проживає в глухих селах і відноситься до найнижчих соціальних класів регіонів США.

Цінність угруповання по системі PRIZM полягає в тому, що виділені загальні категорії споживачів можна співвіднести з товарами і медіа-засобами, якими, найімовірніше, користуються члени конкретної групи. Ідентифікуючи ці групи географічно, компанії можуть розробляти ефективні маркетингові та рекламні плани, уникаючи «розмазування» тиражів газет і журналів і інших помилок.

Рекламодавці оперують у конкурентному середовищі, коли за одних і тих же споживачів змагаються, як правило, кілька фірм, тому вони повинні постійно бути в курсі рекламної стратегії конкурентів, розробок нових товарів, тактики ціноутворення та інших маневрів у сферах маркетингу та просування. Спеціаліст із планування реклами повинен не тільки розробити ефективну рекламну кампанію для конкретного товару, але й зробити це так, щоб виділити відмінності рекламованої марки від конкуруючих брендів.

Спеціаліст із рекламного планування повинен також домогтися рівноваги між повагою до дій конкурентів і «сліпими» реакціями на кожну їхню дію. Необхідно відмовитися від суто оборонної стратегії і прийняти практичну установку у визначенні прийнятності та здійсненності маркетингових та рекламних планів суперників і можливої реакції на дії конкуруючих марок.

Багатом рекламодавцям важко об'єктивно проаналізувати ринкове оточення. Іноді компанії переоцінюють цінності й атрибути своїх товарів. Однак ключ до успішного маркетингу – це об'єктивна оцінка і власних товарів, і продукції конкурентів із точки зору споживача.

Конкурентний аналіз повинен урахувати різні варіанти медіа та можливості їх використання для вирішення конкретних маркетингових завдань. Наприклад, невелика компанія може виявити, що використовувати телебачення як канал реклами для її товару непрактично, оскільки в категорії домінують великі рекламодавці, бюджети яких не можна порівняти з її можливостями.

Розробляючи план, спеціалісти з планування реклами повинні розуміти і враховувати безліч маркетингових чинників та всебічно і неупереджено оцінити всі аспекти конкурентної ситуації.

Найпоширенішим способом вимірювання ефективності витрат був метод витрат на тисячу користувачів (cost, per thousand, CPM). Розгляд взаємозв'язку між витратами та цільовими потенційними споживачами – вихідний пункт визначення даного методу. Метод визначення витрат на охоплення тисячі осіб означає порівняння витрат на конкретні медіа-засоби з різними тиражами [4, с. 272].

Протягом декількох років вартість реклами постійно зростає (спиралевидна крива). Крім того, рекламодавці знаходяться в перманентній пастці між зростаючими тарифами великих медіа (насамперед провідних телемереж) та вимогами підвищення віддачі рекламного бюджету з боку клієнтів. Оскільки витрати на розміщення реклами в ЗМІ, безумовно, є основною складовою частиною рекламного бюджету, саме від фахівця з планування очікують найбільшого вкладу в підвищення ефективності рекламних витрат.

Реакція рекламодавців та рекламних агентств на ціновий тиск виражається у встановленні все більш жорсткого контролю над рекламними витратами. Крім того, рекламодавці знаходяться в постійному пошуку альтернативних методів реклами. Нині витрати на стимулювання продажів (лотереї, купони, розпродаж за зниженими цінами і т. д.) уже перевищили витрати на рекламу в розділі витрат на просування. Для того щоб зменшити витрати на ефірне телебачення, рекламодавці все ширше використовують такі медіа, як кабельне телебачення і оригінальні синдиговані програми [1].

Найбільш часто використовують такі методи формування рекламного бюджету:

1. Встановлений відсоток від продажів компанії або в середньому по галузі. Метод діє, якщо ринок стабільний і рекламна стратегія конкурентів не змінюється. Наприклад: Chrysler – 2,1%, General Motors – 0,9%, McDonald's – 19,2% [5].

2. Частка від частки ринку. Частка на рекламу трохи перевищує частку ринку. Якщо

абсолютна частка ринку компанії становить 30%, то витрати на рекламу – 35% від сукупного рекламного бюджету галузі. У разі виведення нового продукту частка значно збільшується [5].

3. Рекламний бюджет формується виходячи з поставлених цілей. Застосовується, як правило, великими компаніями з хорошим фінансовим станом, а також на етапі виведення нового товару. Метод передбачає такі етапи: 1) встановлення заданої абсолютної ринкової частки компанії; 2) встановлення частки потенційних покупців, які будуть охоплені рекламою; 3) визначення частки споживачів, яку підприємство планує схилити до пробної покупки; 4) оцінка кількості контактів із рекламним повідомленням па 1% пробних покупок; 5) визначення необхідного валового оцінного коефіцієнта (один пункт дорівнює одному контакту на 1% цільової аудиторії); 6) визначення величини рекламного бюджету на основі аналізу середньої вартості одного пункту валового оцінного коефіцієнта.

4. Експериментальний метод. Розмір рекламного бюджету визначається експериментально для кожного товарного і географічного ринку. Даний метод дає змогу врахувати нюанси кожного ринку.

5. Метод паритету з конкурентами. Розмір рекламного бюджету вибирається таким чином, щоб підтримувати паритет із найбільш небезпечними конкурентами. Використовується, як правило, на зрілих ринках із чітко сформованою групою компаній-лідерів.

6. Остаточний метод. Розмір рекламного бюджету формується за залишковим принципом виходячи з наявних коштів.

7. Метод, що базується на основі економетричних моделей. Розрахунок величини необхідного рекламного бюджету здійснюється на основі моделювання з використанням економетричних моделей, коефіцієнти в яких отримують експериментально для кожного ринку [3].

До найбільш відомих можна віднести моделі Відаля – Вольфа і модель Мітчелла. Модель Відаля – Вольфа базується на формулі:

$$A = \frac{S+l*t*S}{r*t(l-\frac{S}{M})},$$

де А – обсяг необхідних коштів;

S – існуючий рівень збуту;

r – реакція збуту на рекламу, r = обсяг продажів / витрати на рекламу;

l – зменшення обсягу збуту за одиницю часу за кульових витрат на рекламу (у період експерименту);

t – час;

M – насичення ринку даним товаром.

Тобто А – це обсяг рекламних витрат, необхідний для того, щоб збільшити за час t продаж на величину AS за існуючого обсягу продажів S і рівні M насичення ринку даним товаром.

Модель Мітчелла відображає залежність обсягу продажів (N) від фінансових вкладень (A) і має таку функціональну залежність:

$$N = k * A^\lambda,$$

де k – невід’ємний коефіцієнт; λ – коефіцієнт рекламної еластичності.

Фахівці з медіапланування проявляють усе більшу зацікавленість у визначенні диференційованих значень різних засобів інформації і цінностей, яку вони додають або віднімають від конкретного рекламного звернення. Ще одним показником даного процесу стало підключення до нього на стратегічному рівні арт-директорів (художніх редакторів), копірайтерів та фахівців із медіапланування, що відходять від сприйняття своїх ролей як простих виконавців кимось створеного рекламного плану.

Часто креативні і медійні команди повинні приймати компромісні рішення, здійснюючи вибір між засобами інформації, що забезпечують найвищу ефективність по витратах, і тих, яким властиві кращі творчі можливості для правильної передачі ключового повідомлення про торгову марку. Чим раніше приймаються рішення з цих питань, тим більше перспективні можливості відкриваються для медіабасерів, які повинні провести переговори про ціни на розміщення реклами та визначити прийнятні рекламні площі або час.

Важливе значення під час планування реклами відіграє стратегія тривалості та інтенсивності проведення кампанії. Стратегія тривалості та інтенсивності рекламної кампанії виступає в кількох видах.

Перший вид – це стратегія безперервності, яка є компромісом між урахуванням фінансових можливостей і інтенсивністю рекламної кампанії.

Наступна стратегія – це стратегія пульсуючого впливу, що є популярною альтернативою безперервному рекламуванню. Ця модель розроблена для інтенсифікації рекламних впливів перед появою аперттури (ідеальний період, коли споживач максимально налаштований на сприйняття рекламного звернення) і подальшого зменшення доти, поки аперттура не з’явиться знову. Ця модель має піки і провали в інтенсивності рекламних впливів.

Ще один вид – це стратегія осередкового впливу, яка характеризується періодами інтенсивної реклами і періодами її відсутності. Графік типу «ввімкнено – виключено» дає змогу

проводити більш тривалу кампанію. Використання періодів відсутності реклами викликано надією на те, що споживачі будуть пам’ятати торговельну марку деякий час після закінчення рекламної серії.

Стратегія осередкового впливу дієва, коли є впевненість в існуванні залишкового ефекту, який проявляється в здатності аудиторії пам’ятати рекламне повідомлення через деякий час після закінчення його дії. Наступний етап слід намічати тоді, коли цей ефект почне помітно слабшати.

Висновки. Планування реклами є складним і багатоаспектним завданням, що включає формування рекламного бюджету, вибір комунікаційних каналів і визначення графіка розміщення рекламної інформації, вибір форми і змісту рекламних звернень. Складною і малодослідженою залишається проблема оцінки ефективності вкладень у рекламу.

Успіх рекламної діяльності безпосередньо залежить від здатності планувати рекламні кампанії, що забезпечують максимальну економічну ефективність. Дане завдання повною мірою може бути вирішене тільки за системного підходу до планування реклами, що зв’язує всі його складники в єдине ціле і дає змогу виходячи з поточного стану компанії на ринку і виявлених перспектив планувати рекламну кампанію. У даний час подібні комплексні методики планування практично відсутні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Басов А.А. Контекстна реклама в Інтернеті: Настільна книга рекламиста // А.А. Басов. – СПб. : Пітер, 2009. – С. 151–224.
2. Берда М. Рекламна технологія productplacement: особливості та переваги / М. Берда // Меди @ льманах. – 2005. – № 4. – С. 30–37.
3. Брайант Д. Основи впливу ЗМІ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2004. – С. 115–432.
4. Кленсі К. Моделювання ринку: як спрогнозувати успіх нового продукту / К. Кленсі, П.С. Крейг, В.М. МакГеррі ; пер. з англ. А.В. Болдишева. – М. : Вершина, 2007. – С. 272.
5. Кляйн М. NOLOGO. Люди проти брендів // Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2008. – С. 325–624.
6. Кутлалієв А. Ефективність реклами / А. Кутлалієв, А. Попов. – М. : Ексмо, 2005. – С. 399–416.
7. Міжнародний інститут реклами. Нестандартна зовнішня реклама // Рекламні технології. – 2006. – № 8. – С. 36–38.